

Ginevra pensa tecnologico e svela la Ferrari

Il Salone

Dall'8 al 18 marzo, 89 le anteprime mondiali tra cui la "488 Pista" di Maranello

La domanda è sempre la stessa: i Saloni dell'Auto hanno ancora una ragione d'essere? «Nell'ultimo decennio, alcuni macrotrend hanno inciso sull'evoluzione del sistema dei saloni dell'auto a livello internazionale», dice Gianmarco Giorda, direttore di ANFIA (Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica), e capo del comitato saloni e fiere di OICA. La prima, è la crisi economica che ha fatto saltare parecchi appuntamenti (Kiev, Lisbona, Amsterdam, Sydney); la seconda tendenza nasce dalle nuove sfide tecnologiche che interessano il settore (guida autonoma e infotainment) che hanno deviato l'attenzione sulle rassegne dedicate (CES di Las Vegas e MobileWorld Congress di Barcellona). Essendo, infatti, le tecnologie e le inno-

vazioni digitali sempre più trasversali, le case automobilistiche sono quasi "costrette" a formare delle partnership con colossi tipo Google, Apple, Yahoo, Facebook. Terzo fattore determinante è l'andamento dei mercati, da cui deriva l'accresciuta importanza dei Saloni di Shanghai e Pechino e di quelli americani (Detroit, New York, Los Angeles, Washington) e l'affanno dei saloni europei (Parigi, Francoforte e Ginevra). All'88° Salone di Ginevra dall'8 al 18 marzo tu - da sempre, in ordine cronologico, il primo salone europeo dell'auto dell'anno - gli organizzatori si aspettano tuttavia 700 mila visitatori circa, più o meno gli stessi della passata edizione. «In attesa che dal 2019 apra al mondo dell'elettronica», spiega Maurice Turrettini, presidente del-

la manifestazione, dopo aver annunciato l'accordo con l'IFA di Berlino, principale rassegna europea dedicata all'High-tech, per la realizzazione di Shift Automotive, un ampliamento cioè della formula attuale. Questo Salone invece avrà ben 180 espositori: previste 110 anteprime di cui 89 mondiali: la vettura più attesa è la nuova Ferrari 488 Pista, bolide da 720 Cv di grande fascino, in prima mondiale. Altri annunciati debutti da "sogno" sono quelli della McLaren Senna, delle Aston Martin Vantage e DB11 Volante e della Range Rover SV Coupé. Ma, come sempre, ci saranno tante proposte concrete, molte rispettose dell'ambiente, come la nuova Jeep Wrangler, in premiere europea.

Ferdinando Sarno



MINI WHY-BUY

Guidare una BMW o una Mini senza comprarla, ma pagando solo per l'utilizzo e i servizi richiesti, per poi decidere se restituirla alla scadenza o riservarsi il diritto di acquistarla conoscendo già il prezzo che avrà alla fine del noleggio. È la filosofia alla base della formula Why-Buy del gruppo Bmw che offre la possibilità di scegliere l'auto e decidere la durata del contratto. Nel canone mensile è possibile comprendere assicurazione e manutenzione. La durata è di 36 mesi, il canone, che parte da circa 425 euro al mese, varia a seconda del modello, così come il limite chilometrico che va da 30 a 45mila complessivi in 3 anni.

FIAT BE-FREE

Utilizzare una vettura pagando un canone mensile fisso tutto compreso. È l'idea alla base di Be-Free, il servizio di mobilità lanciato da Fiat e dalla società di autonoleggio Leasys, che fa parte della galassia Fca. La formula comprende assicurazione Rca, bollo, sistema di infomobilità, assistenza stradale, gestione da smartphone di tutti i servizi grazie a Leasys app e la possibilità di restituire la vettura dopo 24 mesi senza penale. A queste soluzioni si è da poco aggiunta Come N'Uovo, offerta per privati, liberi professionisti e Pmi che propone il noleggio dell'usato a prezzi concorrenziali.



CARE BY VOLVO

È un nuovo modello di accesso all'auto che si sgancia dal concetto di possesso sottoscrivendo un abbonamento a canone fisso che include tutte le spese: dall'assicurazione, alla tassazione, fino agli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria. Il nuovo Suv XC40 è il primo modello a disporre del pacchetto Care by Volvo, con canone mensile da 699 euro e, in prospettiva, il servizio potrà essere esteso anche alle vetture usate. Fra i vantaggi di Care by Volvo c'è la possibilità, ogni 24 mesi, di restituire la vettura o sostituirla con un'altra rinnovando l'abbonamento. Il limite più importante è che non si possono superare i 15mila annui.



PSA FREE2MOVE

Free2Move Lease è il marchio dedicato al noleggio lungo termine multimarca del Gruppo PSA (Peugeot-Citroen-DS) rivolto sia a privati che ad aziende. Offre pacchetti tutto incluso e l'assistenza nelle strutture autorizzate (250 concessionarie, e 400 riparatori autorizzati in tutto). Oltre al noleggio più tradizionale aperto pure ai privati, Free2Move Lease semplifica la mobilità anche con nuovi progetti dedicati alle aziende. Per esempio Free2Move Connect Fleet, per gestire e controllare una flotta di auto connesse, riducendo il costo totale di possesso grazie ai dati provenienti dalla centralina telematica installata a bordo.



Il nuovo modo per avere un'auto Non comprarla

CLAUDIA LA VIA

Il mondo dell'automotive sta cambiando faccia e le case automobilistiche hanno iniziato una trasformazione radicale cercando di spostare il concetto di mobilità dalla proprietà dei veicoli all'offerta di servizi. Crescono infatti anche fra privati, come confermano i dati Unrae, nuove forme di utilizzo dell'auto, come il noleggio a lungo termine (nlt) generalmente adottato dai parchi auto aziendali. Un modo per avere un veicolo nuovo, senza dover sostenere le spese d'acquisto, ma pagando un pacchetto tutto incluso e "affittando" la vettura. La differenza con soluzioni come le maxi-rate o il leasing, però, è sostanziale: con il noleggio non si diventa proprietari dell'auto, ma la vettura si utilizza soltanto per un certo periodo di tempo e, alla fine del contratto, la si restituisce. «Una soluzione che può essere vantaggiosa non solo per le aziende ma anche per il privato che non deve impegnarsi troppo nel pagamento di un bene ma può ugualmente usufruirne», spiega Gian Primo Quagliano, presidente di Econometria, società specializzata in studi di economia e comunicazione e del Centro Studi Promotor, struttura di ricerca sul mercato automobilistico. Il vantaggio però, sottolinea Quagliano, è anche di chi eroga il noleggio che, dopo due o tre anni, si ritrova un'auto mediamente in buone condizioni da rimettere nel circuito dell'usato. Le offerte a professionisti e privati, oggi, non arrivano più solo dalle società

di noleggio a lungo termine ma anche da molte case auto che hanno iniziato a promuovere soluzioni ad hoc per la mobilità, a volte da sole, a volte tramite le proprie società di noleggio, a volte in partnership operativa con società di noleggio indipendenti. «Molte aziende dell'automotive hanno visto erodere i propri margini sul fronte delle flotte aziendali dalle società di noleggio a lungo termine e stanno cercando ora di recuperare terreno con i privati», dice il presidente del Centro Studi Promotor.

La tendenza

Sono gli stessi costruttori oggi a proporre formule di noleggio "tutto incluso" Vantaggiose per loro ma con certi rischi per chi le sottoscrive

Per i consumatori, però, scegliere questo tipo di contratto non è semplice e i rischi sono notevoli. «Per analizzare la convenienza delle formule offerte occorre una certa competenza», precisa Quagliano sottolineando come in generale sia difficile orientarsi anche per il fatto che non c'è ancora molta standardizzazione nei servizi offerti anche se l'offerta continua a evolversi, spinta da una domanda crescente. «È necessario però fare bene i conti sulla sostenibilità della rata e sulla perdita di valore nel tempo della vettura

- spiega Quagliano -. Bisogna poi avere chiaro il chilometraggio previsto nel canone e l'utilizzo che si vuole fare della vettura, perché se i chilometri vengono superati, il prezzo può salire anche in maniera significativa». Importante, secondo Quagliano, è capire con precisione cosa preveda il canone, quali siano i massimali di assicurazione e quali le franchigie. In breve, occorre valutare e analizzare attentamente il contratto prima di sottoscriverlo.

In generale quando si sceglie un'auto con la formula del noleggio a lungo termine si possono integrare nel canone mensile anche alcuni servizi. Ad esempio si può far includere la manutenzione ordinaria e straordinaria, le gomme invernali, coperture assicurative estese e persino ottenere una differente tipologia di vettura (ad esempio una 4x4) solo per alcune settimane dell'anno.

«Al termine del contratto il consumatore ha di fronte a sé due scelte: la prima è acquistare l'auto che dovrebbe restituire che però, in termini di immatricolazione, è vecchia e ha perso buona parte del suo valore. La seconda, è quella di restituire il veicolo e acquistarne o affittarne un altro della stessa casa o da altri», conclude Quagliano. Così facendo, però, se da una parte l'azienda o la società di noleggio fidelizza il cliente e aumenta al tempo stesso il numero delle immatricolazioni, dall'altra l'utente si trova di nuovo costretto a valutare attentamente un'altra offerta.

LA START UP

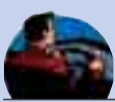
L'idea di brumbrum, l'e-commerce della vettura usata

Per chi non intende acquistare un'auto nuova, l'alternativa al noleggio in molti casi è orientarsi su un usato garantito o una vettura a km zero. Individuare la giusta occasione però non è semplice per un privato: le variabili sono tante ed è difficile essere sicuri della qualità di una vettura usata. Per cercare di colmare la distanza fra offerta e richiesta, è nata un anno fa "brumbrum", startup tutta italiana che ha da poco ricevuto un investimento di 10 milioni di euro da United Ventures SGR, il gestore italiano indipendente di Venture Capital. Il modello di business di brumbrum è unico in Italia: non si tratta di una piattaforma in cui ognuno può vendere la propria auto inserendo un annuncio, ma è un vero negozio online, una sorta di concessionaria multi-marca. È lei infatti l'unica proprietaria delle auto disponibili sul portale e certifica ogni mezzo in vendita: dalla meccanica alla carrozzeria,

dall'elettronica ai freni, dai sistemi di sicurezza agli interni, dalla documentazione alle certificazioni a supporto. «Il nostro obiettivo è costruire un canale retail nazionale per l'auto», spiega Francesco Banfi, fondatore e Ceo di brumbrum spiegando che, oltre all'affidabilità, la forza della startup è la totale trasparenza: «Siamo un e-commerce e online è possibile scegliere, consegnare tutti i documenti necessari ed effettuare acquisto e passaggio di proprietà. Poi l'auto viene recapitata direttamente a casa». Non solo. La politica di trasparenza prevede anche il reso gratuito entro 14 giorni o mille chilometri di percorrenza. «Se il cliente cambia idea restituimmo la somma per intero», tiene a precisare Banfi. E per il futuro, la startup made in Italy potrebbe aprirsi anche alla vendita del nuovo e offrire soluzioni per il noleggio.

Claudia La Via

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Italiani in grigio, spesso in bianco

Per chiunque domanda esiste una risposta, anche se non di vitale importanza, il Centro Studi Unrae, l'Associazione delle Case automobilistiche estere, informa chi volesse saperlo che il grigio è il colore preferito dagli italiani per la loro automobile (34,7% delle scelte), seguono il bianco (28,8%) e poi il nero (15,4%). Non è detto che sia vero, ma già nel 1949 lo psicologo svizzero Max Lüscher definiva il grigio come «il colore neutro di chi prende le distanze dai sentimenti e dalla vita, optando per il non coinvolgimento. Simbologgia la terra di nessuno, la neutralità, il confine. È il colore del disinteresse, di chi rifiuta ciò che è eccitante; l'essere impersonale che per alcuni è una difesa, uno schermo che esprime il bisogno di difendersi...». Gli italiani di oggi, appunto. O almeno, molti di loro.